

ITEM ITEM I TEM ITEM IT EM ITEM ITE

revista de ciencias humanas

2

CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS.
alicante



I T E M
REVISTA DE CIENCIAS HUMANAS

**Con la colaboración de la
Caja de Ahorros de Alicante y Murcia**

Julio-Diciembre

número 2

año 1977

**CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
ALICANTE**



SUMARIO

Salvador Forner Muñoz - J. Ramón Navarro Vera: <i>Estudio del casco antiguo y Barrio de Santa Cruz de Alicante</i>	7
Glicerio Sánchez Recio: <i>Los partidos políticos en el pensamiento de Pi y Margall</i>	25
Emilio Feliu García: <i>Retórica y Lenguaje publicitario</i>	39
Francisco Gimeno Menéndez: <i>Introducción a la Sociolingüística</i>	53
Enrique Rubio Cremades: <i>La narrativa social de Miguel Angel Asturias</i>	67
Miguel A. Lozano Marzo: <i>Hacia una clasificación de la narrativa breve de Ramón Pérez de Ayala</i>	77
NOTAS	
Juan Manuel del Estal: <i>Nuevos datos sobre el asedio y conquista de Orihuela por Jaime II de Aragón</i>	99
Enrique Giménez López: <i>Ejército y Federalismo: Un proyecto de Ejército republicano en 1872.</i>	111
Juan Luis Román del Cerro: <i>Grado de especialización semántica del léxico: índice de dispersión léxica.</i>	125
M. ^a José Bono Guardiola: <i>Concepto de Ideología: Algunas precisiones a la teoría de Althusser</i>	133
Consuelo Jiménez de Cisneros: <i>Alfonso X en los versos de poetas coetáneos</i>	139
A. M. Abad - J. Asensi - M. E. Fernández - R. M. Pujante: <i>Estudio del Barrio de la Divina Pastora, Alicante</i>	149

I T E M Revista de Ciencias Humanas. Publicación semestral.

Director: Antonio Gil Olcina y Manuel Moragón Maestre; Subdirector: Juan Luis Román del Cerro; Redactor Jefe: Manuel Oliver Narbona; Administrador: Jaime Crespo Giner; Consejo de Redacción: Emilio Feliu, José Uroz, Rafael Navarro, Enrique Giménez, Mario Martínez, Enrique Rubio, María José Bono, Francisco Gimeno. M. A. Lozano.

Correspondencia, suscripciones, reseñas y distribución:

I T E M. Facultad de Filosofía y Letras de Alicante.

Suscripción anual:

España: 200 Ptas. Extranjero: 300 Ptas.

Número suelto:

España: 125 Ptas. Extranjero: 150 Ptas.

GRADO DE ESPECIALIZACION SEMANTICA DEL LEXICO: INDICE DE DISPERSION LEXICA

Juan Luis ROMAN DEL CERRO

Dpto. de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, Alicante.

Los datos sobre el léxico que vamos a presentar forman parte de una encuesta sobre el español actual realizada en 15 provincias españolas, teniendo en cuenta una repartición adecuada según el sexo, medio, geográfica, etc. La encuesta ha sido realizada siguiendo el criterio de los Centros de Interés y habiéndose seleccionado 25 centros diferentes. Los datos obtenidos han sido tratados con calculadora electrónica que ha proporcionado unas listas de Lematización clasificada por frecuencias decrecientes.

No entramos en la especificación de las encuestas ni en detalles metodológicos de la misma, pues este escrito no lo pretende. Sin embargo, en la ordenación de datos y en las investigaciones que hemos llevado a cabo ha aparecido una observación que, aunque marginal a la encuesta misma, tiene interés lingüístico. Se trata de una medición que hemos obtenido sobre la especialización o dispersión semántica que ofrecen las categorías léxicas de los sustantivos, verbos y adjetivos.

Como hemos indicado, el material estadístico aporta un listado de sustantivos, verbos y adjetivos ordenados por frecuencias decrecientes de cada uno de los 25 Centros de Interés. Y como es obvio, muchos de los items léxicos que integran dichas listas aparecen repetidos en distintos Centros de Interés, pero con una frecuencia numérica diferente, lo que permite estudiar la incidencia más o menos profunda de un término en cada uno de los 25 campos semánticos. La comparación y relación de estos datos ha proporcio-

nado la medición y confección de un índice que he llamado de *dispersión léxica*.

Sucintamente explicaré la metodología seguida, como aval de los porcentajes obtenidos, y la repercusión que puede tener desde el punto de vista lingüístico.

Lo que se pretende medir es el término medio de aparición, en distintas áreas semánticas, de la categoría de sustantivos, verbos y adjetivos. Para ello escogimos, de entre los 25 Centros de Interés o campos semánticos diferentes, uno que sirviera de comodín o de parámetro de comparación con todos los demás. A este corpus onomasiológico lo llamaremos de *referencia*, y los restantes 24 corpus que van a ser comparados los llamaremos *referentes*.

La confrontación se organiza en dos listas o paradigmas constituidos por los items comunes a ambos corpus, asociándoles la frecuencia correspondiente a cada Centro de Interés, ya que, por ejemplo, el adjetivo *bonito* tiene una frecuencia de 173 cuando está referido al Centro de Interés «El Pueblo», pero una frecuencia de sólo 16 en el Centro de Interés «La Ciudad».

En el paradigma A se agrupan aquellos items comunes con frecuencia mayor en el corpus de *referencia* y en el paradigma B aquellos items comunes con mayor frecuencia en el corpus *referente*. El resultado de esta operación ha sido variado: a veces la atracción ejercida por el corpus de referencia era muy fuerte integrando un 50% de los items en el paradigma A, otras veces el divorcio entre las dos onomasiologías era total obteniendo dicho paradigma un 0% de los items. En este punto quiero dar una explicación a estos dos casos extremos, pues a simple vista parecen antagónicos y opuestos cuando en realidad significan lo mismo, pero desde diferentes perspectivas: en ambos casos se trata de un léxico con un fuerte grado de especialización, ya que, si el porcentaje de items es elevado, significa que el léxico que acude al paradigma A tiene una alta especialización en el corpus de referencia, y si el porcentaje es bajo, muestra una gran especialización en el corpus referente, de donde se resiste a salir.

Otras veces los porcentajes son comedidos sin mostrar ni afinidades especiales ni resistencias acentuadas, en estos casos se trata de un léxico muy generalizado y habitual en cualquier campo semántico, siendo su grado de especialización muy bajo y por consiguiente con una dispersión elevada.

A continuación damos los porcentajes que se obtienen en el paradigma A para cada categoría gramatical:

SUSTANTIVOS

N.º	CENTRO DE INTERES	%PARADIGMA A
15.	Los Oficios y Carreras	55 %
02.	La salud y Enfermedad	40 %
12.	El Pueblo	35,8%
11.	La Ciudad	25 %
09.	La Cocina	25 %
10.	La Escuela	19,1%
06.	La Calle	18.1%
04.	Los muebles de la casa	12.5%
17.	La Información	9,1%
20.	Las Diversiones	0 %
08.	Los objetos sobre la mesa	0 %
22.	Las Compras	0 %
14.	El trabajo en el campo	0 %
21.	Plantas, árboles y flores	0 %
05.	La Casa	0 %
03.	El Vestido	0 %
07.	Los Alimentos y Bebidas	0 %
23.	El Clima	0 %
01.	El Cuerpo Humano	0 %
16.	Los Medios de Transporte	0 %
10.	Deportes e Instalaciones deportivas	0 %
13.	Los Animales	0 %

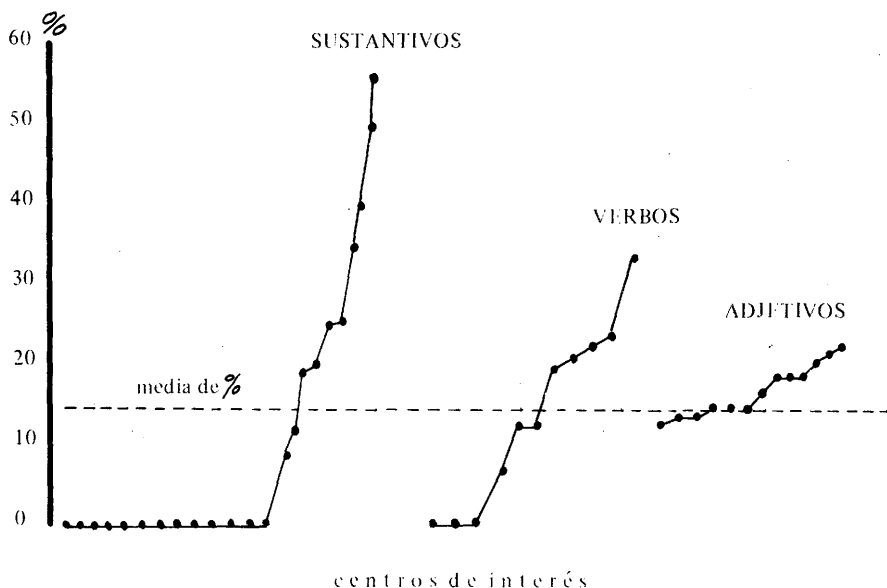
VERBOS

20.	Las Diversiones	33,3%
22.	Las Compras	22,5%
02.	La Salud y Enfermedad	21 %
19.	Deportes e Instalaciones deportivas	18,1%
24.	Acciones físicas sin herramientas	17,4%
09.	La Cocina	11,7%
25.	Acciones físicas con herramientas	11,6%
21.	Plantas, Arboles y Flores	5,5%
03.	El Vestido	0 %
23.	El Clima	0 %
14.	El Trabajo en el Campo	0 %

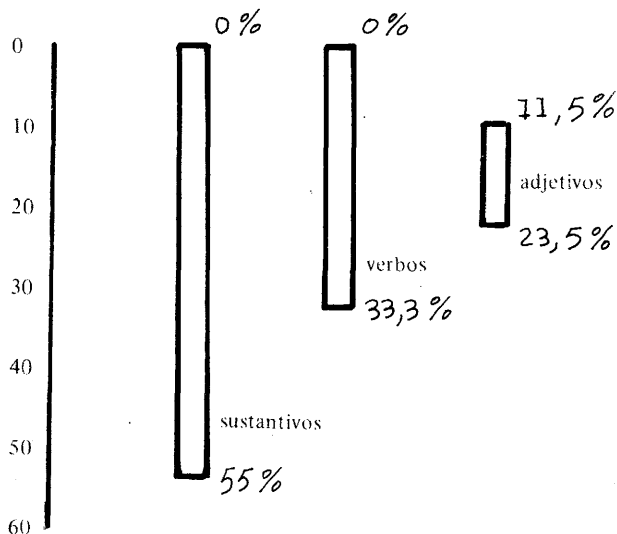
ADJETIVOS

03.	El Vestido	23 %
23.	El Clima	22,7%
12.	El Pueblo	20 %
02.	La Salud y Enfermedad	18 %
06.	La Calle	18 %
07.	Los Alimentos y Bebidas	18 %
17.	La Información	16 %
09.	La Cocina	14,8%
22.	Las Compras	14,5%
16.	Los Medios de Transporte	14 %
11.	La Ciudad	13,3%
05.	La Casa	12 %
19.	Deportes e Instalaciones deportivas	11,5%

Podemos expresar en un gráfico el porcentaje de ítems que obtiene el paradigma A según las distintas categorías de sustantivos, verbos y adjetivos. El porcentaje promedio se ha cifrado alrededor del 14% de ítems.



Según manifiesta el gráfico, podemos evidenciar la gran especialización léxica que obtiene la categoría de los sustantivos, ya que tiende a alejarse de la línea media, así como la escasa especialización que muestra la categoría de los adjetivos, al no distanciarse de la línea media, y por último el carácter intermedio de los verbos. Podemos, pues, afirmar que los sustantivos forman una categoría gramatical muy especializada en aparecer dentro de determinadas áreas semánticas, resistiéndose a figurar en otras, mientras que la categoría de los adjetivos presenta un grado de dispersión semántica muy alto, situándose el verbo en una tensión equilibrada entre ambos. Los porcentajes máximos y mínimos que alcanzan las distintas categorías los podemos expresar gráficamente como sigue:



De los hechos expuestos hasta aquí podemos examinar algunas consecuencias lingüísticas:

El carácter semánticamente endocéntrico del sustantivo que está en relación directa con la función nominalizadora de dicho signo, por la que el objeto óntico obtiene una réplica bastante precisa en el signo sustantivo, no permitiéndole abrirse a otras significaciones y

enmarcándola dentro de la estricta denotación.

Endocentrismo y exocentrismo semántico del verbo. El coeficiente de dispersión es de tipo medio, lo que establece una relación temperada de fuerzas opuestas, una centrípeta y otra centrífuga, que se compensan. En primer lugar, podemos ver cómo la apertura del signo lingüístico hacia el exocentrismo se da precisamente en el signo, que es la base de la predicación, no de la nominalización. En segundo lugar, debemos relacionar esta oposición de fuerzas exo-endocéntricas con el carácter transitivo o pasadizo de algunos verbos, frente al carácter intransitivo o léxicamente suficiente de otros verbos. Un verbo transitivo o pasadizo necesita su complementación en otro sintagma, la transitividad es, pues, exocéntrica; de ahí ese carácter generalizador o de proforma que tiene léxicamente. Por el contrario, el verbo intransitivo rechaza cualquier sintagma que lo desarrolle; es, pues, endocéntrico. Efectivamente, pues estos verbos tienden a nominalizar las acciones predicativas como ocurre con *llover, morir, dormir, frente a dar, tomar, etc.*

El carácter semánticamente exocéntrico del adjetivo. En el caso del adjetivo la apertura significativa se hace mucho más patente y clara que en las dos categorías anteriores. El adjetivo es una pieza léxica «todo terreno» que puede penetrar en cualquier parcela semántica, por ejemplo: el adjetivo *bueno* puede predicarse del clima o de un partido de fútbol, puede ser un término ético o mercantil, o referirse a la salud o a la vida animal, etc. No decimos que no existan adjetivos especializados, pero no es el caso, aquí consideramos la categoría de adjetivos en cuanto tal, cuya propiedad más importante es la de evaluar paradigmáticamente, como ocurre en las series *Óptimo, bueno, regular, malo, pésimo, etc. Inmenso, grande, mediano, pequeño, etc.* que no son sino evaluaciones o medidas capaces de encuadrarse en muchas y distintas áreas semánticas; en definitiva, son «juicios de valor» que puede hacer el hablante sobre cualquier área de significación y en cuanto «juicios» deben ser universales y genéricos, aquí reside su exocentrismo; y en cuanto «valores» pueden quedar delimitados a unas pocas especializaciones como espacio, tiempo, precio, estética, etc. que se constituyen de modo paradigmático.

Y por último, conviene subrayar que el carácter abierto que tiene la significación del adjetivo le adecúa a ser vehículo muy eficaz de la sobresignificación o connotación que retóricamente reside en la

metáfora.

Efectivamente, veamos cómo actúan las alteraciones retóricas que afectan al significado de las palabras: la sinécdoque, metonimia y metáfora. Las dos primeras son las que por lo general afectan al sustantivo y en ellas la relación entre el término real y el vehículo está en cierto modo reglamentada (mención de la parte por el todo, el continente por el contenido, etc.), sin embargo, en la creación metafórica existe mucha más libertad. Y el hecho de que la retórica moderna considere que la metáfora es el resultado de una doble sinécdoque no supone una limitación en el número de posibilidades, puesto que la cifra de combinaciones posibles es muy elevada. Estamos, pues, en condiciones de afirmar que en la metáfora el ángulo de la *imagen* (o distancia entre el término real y el vehículo) es mucho mayor que en los otros casos mencionados.

Evidentemente, la metáfora puede afectar a cualquier categoría gramatical, aunque de hecho reposa fundamentalmente en el adjetivo. Y a este respecto cabe señalar que muchas de las consideradas *metáfora del nombre*, como son las de estructura preposicional: así «ojos de terciopelo», son en realidad metáforas del adjetivo.

Otro fenómeno estilístico que demuestra el carácter exocéntrico del adjetivo, frente al endocentrismo del sustantivo, es el *epíteto*. En efecto, la simple alteración en el orden de las palabras, supone alteración de significado única y exclusivamente cuando afecta a la colocación del adjetivo con respecto al nombre. Y cualquier otro tipo de permutación en el orden sintáctico da como resultado el hipérbaton, que a nivel significativo produce únicamente el énfasis.

Uno de los lenguajes en donde resulta fundamental el hecho de la sobresignificación, es el lenguaje publicitario. Este lenguaje presenta una serie de características que confirman el fenómeno que estudiamos. Con frecuencia, las metáforas del sustantivo necesitan un apoyo gráfico para resaltar la sobresignificación, como aparece en el anuncio de latas de conserva:

Le invitamos a ver a continuación el desfile de modelos, de los nuevos

«vestidos» de Isabel. (sic)

en donde el entrecomillado refuerza el sentido metafórico del sustantivo para que el lector reconozca la bisemia necesaria para poder

entender en vez de los vestidos de una señorita Isabel, el embalaje de un producto. Y claro está, todo esto enmarcado, además, en el registro iconográfico.

Este fenómeno del apoyo gráfico a la sobresignificación en el lenguaje publicitario parece más necesario en el caso del sustantivo que en el verbo y el adjetivo, como muestra el ejemplo siguiente:

La fragancia joven que acaricia los sentidos

en donde el verbo *acariciar* y el adjetivo *joven* tienen un sentido metafórico que es captado sin la ayuda de imagen o de apoyo gráfico como el que acabamos de ver.

En resumen, podemos afirmar que las mediciones estadísticas conseguidas sobre las categorías léxicas de sustantivos, verbos y adjetivos, miden una realidad lingüística y en cuanto tal, los coeficientes obtenidos pueden servir de referencia para nuevas investigaciones sobre estadística del léxico, como para clarificar características semánticas fundamentales de estas categorías léxicas, y para establecer nuevas coordenadas dentro de la crítica literaria.